

**ANALISIS EFISIENSI DAN STRATEGI PEMASARAN BUAH PEPAYA (*Carica papaya L*) VARIETAS CALINA
DI DESA SUCO KECAMATAN MUMBULSARI
KABUPATEN JEMBER**

Abdur Rahman

Universitas Islam Jember

Email korespondensi: Penulis-1 @email.com

ABSTRACT

Di Desa Suco ditemukan bahwa petani belum dapat memasarkan hasil produksi pepayanya dan tengkulak memanfaatkan peluang tersebut dengan memberikan petani bantuan berupa bibit gratis dengan konsekuensi hasil produksi pepaya harus dijual pada tengkulak yang memberikan bantuan bibit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi dan strategi pemasaran buah pepaya di Desa Suco. Penelitian ini menggunakan deskriptif analitik, metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* dan penentuan sampel menggunakan 2 (dua) metode yaitu *metode snowball sampling* dan *metode purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran buah pepaya di Desa Suco Kecamatan Mumbulsari Kabupaten Jember, ketiganya efisien dengan nilai efisiensi dibawah 30%.

Keywords: *Pepaya, efisiensi pemasaran, strategi*

PENDAHULUAN

Keanekaragaman buah-buahan ini terhampar di seluruh nusantara. Buah-buahan sebagai salah satu sub komoditas hortikultura yang dikembangkan dalam rangka diversifikasi tanaman penghijauan maupun penumbuhan sentra produksi. Salah satu yang terkenal adalah buah pepaya. Buah ini menjadi salah satu buah yang memiliki potensial untuk dikembangkan sebagai konsumsi favorit masyarakat baik di daerah perkotaan maupun pedesaan. Hal tersebut dikarenakan daging buah pepaya yang berwarna kuning menyala dengan rasa manis mampu menggugah selera makan. Kadar airnya yang tinggi membuat pepaya sangat nikmat ketika cuaca panas seperti iklim Indonesia ini (Harwan Sutomo, *et al.*, 2015).

Berdasarkan hasil observasi ditemukan bahwa petani belum dapat memasarkan sendiri produknya, hal ini dimanfaatkan oleh tengkulak untuk mendapatkan keuntungan. Tengkulak yang membeli pepaya di Desa Suco, Kecamatan Mumbulsari melakukan strategi dengan memberikan petani bibit pepaya dengan gratis, namun timbal baliknya adalah petani harus menjual hasil buah pepaya pada tengkulak tersebut. Sehingga petani disana tidak dapat leluasa menjual produknya. Untuk itu sangat penting melakukan penelitian ini, dengan harapan petani dan pedagang dapat mengaplikasikan keputusan rantai pasar yang berdampak pada biaya beban produk serta merancang strategi pemasaran buah pepaya agar lebih inovatif, kreatif dan

peka terhadap perubahan perekonomian pada saat itu. Proses analisa ini akan mengembangkan pola pikir petani dalam pengembangan buah pepaya dengan mengamati perubahan perekonomian dari berbagai sudut pandang. Tujuan penelitian ini adalah Untuk menganalisis efisiensi pemasaran buah pepaya (*Carica Papaya L.*) dan Untuk menganalisis strategi pemasaran buah pepaya (*Carica Papaya L.*).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan bulan November-Desember 2019. Daerah penelitian ini ditentukan menggunakan metode secara sengaja (*purposive method*) dimana daerah yang diteliti adalah Desa Suco Kecamatan Mumbulsari Kabupaten Jember. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Random Sampling. Metode penentuan sampel yang akan diteliti menggunakan 2 (dua) *metode sampling* yaitu *Metode Snowball Sampling* dan *Metode Purposive Sampling*. *Metode Snowball Sampling* digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran dan *Metode Purposive Sampling* digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Observasi, yaitu cara pengumpulan data dengan menggunakan jalan mengamati, meneliti atau mengukur kejadian yang sedang berlangsung. Dengan cara ini data yang diperoleh adalah data faktual dan aktual (Kurniawati dalam Muchlis, 2015).
2. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara bertanya langsung kepada responden atau informan. Wawancara ini dilakukan dengan pertanyaan yang disesuaikan kuisisioner, agar mudah dipahami oleh responden.
3. Kuisisioner, merupakan suatu cara untuk memperoleh data atau informasi dengan memberikan daftar yang berisikan pertanyaan mengenai suatu masalah yang diangkat.
4. Metode Study Kepustakaan, merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membaca penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti.
5. Dokumentasi, merupakan teknik pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan dengan menggunakan literatur-literatur dari perpustakaan, informasi-informasi tertulis baik dari instansi maupun berasal dari internet yang berhubungan dengan penelitian untuk memperoleh data sekunder.

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif.

a.

Analisis Marjin Pemasaran

Untuk mengetahui marjin pemasaran menggunakan rumus (Alhusniduki dalam Abik Fatoni, 2017) :

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Marjin pemasaran (Rp/Kg)

Pr = Harga Konsumen (Rp/Kg)

Pf = Harga Produsen (Rp/Kg)

b. *Farmer's Share* yang diterima petani menggunakan rumus (Alhusniduki dalam Abik Fatoni, 2017)

$$SPf = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

SPf = Share di tingkat petani (%)

Pf = Harga ditingkat petani

Pr = Harga ditingkat konsumen

c. *Efisiensi* pemasaran menggunakan rumus (Alhusniduki dalam Abik Fatoni, 2017) :

$$Ep = \frac{TBP}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

Ep : Efisiensi pemasaran

TBP : Total biaya pemasaran (Rp/kg)

TNP : Total nilai produk (Rp/kg).

Dengan kaidah keputusan :

0 – 33% = Efisien

34 – 67% = Kurang Efisien

68 – 100% = Tidak Efisien

Penelitian kualitatif yang digunakan adalah analisis SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, dan Result*). Dimana *Strengths, Opportunities* merupakan analisis internal dan *Aspirations, dan Result* merupakan analisis eksternal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran pemasaran

Saluran pemasaran buah pepaya Desa Suco Kecamatan Mumbulsari Kabupaten Jember memiliki 3 (tiga) saluran pemasaran :

1. Petani →Tengkulak →Pengepul →P. Besar →P. Pengecer →Konsumen
2. Petani →Tengkulak →Pengepul→P. Pengecer →Konsumen
3. Petani →Tengkulak →P. Pengecer →Konsumen

Margin pemasaran

Dari hasil penelitian bahwa harga yang diterima oleh petani yang satu terkadang tidak sama dengan petani lainnya, hal ini dipengaruhi faktor seperti kualitas dan perjanjian harga yang disepakati antara penjual dan pembeli.

Tabel 1. Margin Pemasaran

No	Saluran	Lembaga Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Margin Pemasaran
1	I	Tengkulak	3.000	2.000	1.000
		Pengepul	4.000	3.000	1.000
		P. Besar	5.000	4.000	1.000
		P. Pengecer	7.000	5.000	2.000
2	II	Tengkulak	3.000	2.000	1.000
		Pengepul	3.500	3.000	500
		P. Pengecer	5.333	3.500	1.833
3	III	Tengkulak	3.500	2.000	1.484
		P. Pengecer	5.333	3.500	1.833

Margin pemasaran pada saluran I untuk tengkulak sebesar Rp. 984,- , untuk pengepul sebesar Rp. 1.000,- , untuk pedagang besar sebesar Rp. 1.000,- dan untuk pedagang pengecer sebesar 2.000,-. Margin pemasaran pada saluran II untuk tengkulak sebesar Rp. 984,- , untuk pengepul sebesar Rp. 500,- dan untuk

pedagang pengecer sebesar Rp. 500,-. Sedangkan margin pemasaran pada saluran III untuk tengkulak sebesar Rp. 1.484,- dan pedagang pengecer Rp. 1.833,-.

Farmer's share

Harga beli konsumen pada saluran II dan III adalah sama yaitu sebesar Rp. 5.333 karena harga jual pada tingkat pengecer mengikuti harga pasar meskipun harga beli dari produk tersebut berbeda. Hal ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2. *Farmer's share* rata-rata

No	Saluran Pemasaran	Harga Jual Produsen (Rp/Kg)	Harga Beli konsumen (Rp/Kg)	<i>Farmer's Share (%)</i>
1	Saluran I	2.000	7.000	28,5%
2	Saluran II	2.000	5.333	37,5%
3	Saluran III	2.000	5.333	37,5%

Berdasarkan pada tabel diatas besarnya bagian harga (*Farmer's Share*) yang diterima oleh petani pepaya (*Carica Papaya L.*) dari harga yang dibayarkan konsumen. Pada saluran pemasaran I sebesar 28,8%, saluran II dan III sebesar 37,8%. Pada saluran I terdapat 4 (empat) lembaga pemasaran sehingga harga jual yang diterima konsumen lebih besar dibandingkan dengan saluran II dan III yang hanya terdapat 3 (tiga) dan 2 (dua) lembaga pemasaran. *Farmer's Share* terbesar terjadi pada saluran II dan III yaitu sebesar 37,8% dikarenakan pemasaran buah pepaya ini hanya di daerah Jember. Sedangkan pada saluran I pengepul menjualnya pada pedagang besar yang ada di Bali dan Surabaya.

Efisiensi pemasaran

Tabel 3. Biaya pemasaran buah pepaya

Saluran I	
Tengkulak mengambil produk ke petani/transportasi dan pengiriman ke pengepul	Rp. 166,-/Kg
Biaya tenaga kerja untuk menaikkan/penurunan produk	Rp. 67,-/Kg
Transportasi pengepul ke pedagang besar	Rp. 240,-/Kg
Biaya tenaga kerja menaikkan produk ke truk	Rp. 50,-/Kg
Biaya penurunan produk	Rp. 50,-/Kg

Transportasi pedagang besar ke pedagang pengecer	Rp. 501,-/Kg
Biaya tenaga kerja menurunkan produk	Rp. 201,-/Kg
Total	Rp. 1.275,-/Kg
Saluran II	
Transportasi tengkulak mengambil ke petani dan pengiriman produk ke pengepul	Rp. 166,-/Kg
Biaya tenaga kerja untuk menaikkan/bongkar produk	Rp. 67,-/Kg
Transportasi pengiriman produk dari pengepul ke pengecer	Rp. 166,-/Kg
Biaya tenaga kerja penurunan produk	Rp. 67,-/Kg
Total	Rp. 466,-/Kg
Saluran III	
Transportasi tengkulak mengambil ke petani dan pengiriman produk ke pengecer	Rp. 167,-/Kg
Biaya tenaga kerja untuk menaikkan/bongkar produk	Rp. 67,-/Kg
Total	Rp. 234,-/Kg

Tabel diatas menunjukkan jumlah biaya yang dikeluarkan untuk saluran pemasaran buah Pepaya. Pada saluran I mengeluarkan biaya sebesar Rp. 1.275,-/Kg, saluran II mengeluarkan biaya sebesar Rp. 466,-/Kg dan saluran III mengeluarkan biaya sebesar Rp. 243,-/Kg. Biaya-biaya ini yang kemudian dibebankan kepada produk pepaya tersebut.

Tabel 4. Efisiensi Pemasaran

No	Saluran Pemasaran	Total biaya (Rp)	Total Nilai Produk (TNP) (Rp)	$\frac{TBP}{TNP}$	Efisiensi Pemasaran (%)
1	Saluran I	1.275	7.000	0,182	18,2%
2	Saluran II	466	5.333	0.0932	9,32 %
3	Saluran III	234	5.333	0,045	4,55 %

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa ketiga saluran pemasaran buah pepaya di Desa Suco tersebut sudah efisien, karena nilai efisiensi pemasarannya berada di antara 0 – 33%. Namun pada saluran diatas yang paling efisien berada pada saluran pemasaran ke-III, karena nilai efisiensinya paling kecil yaitu 4,55%. Hal ini dikarenakan pada saluran tersebut hanya terdapat dua lembaga pemasaran yaitu tengkulak dan pengecer.

Analisis SOAR

Tabel5. Maktriks SOAR Pemasaran Buah Pepaya di Desa Suco Kecamatan Mumbulsari Kabupaten Jember

<p>Internal</p> <p>Eksternal</p>	<p>Strength</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Usaha buah pepaya menguntungkan. 2. Perawatan mudah dan tidak membutuhkan waktu yang intensif dalam usaha tersebut. 3. Komoditi yang selalu ada. 4. Petani memiliki kemauan besar untuk belajar. 5. Budidaya sudah dilakukan dengan baik. 	<p>Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan akan buah pepaya cukup besar. 2. Tidak sulit dalam pemasarannya. 3. Teknologi sudah berkembang. 4. Jumlah penduduk.
<p>Aspirations</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Petani mengharapkan peminjaman modal yang mudah. 2. Petani mengaharap produksi pepaya meningkat. 3. Petani mengharap pemerintah memberikan bantuan baik berupa pupuk, obat-obatan dll. 4. Petani mengaharapkan harga tetap stabil. 5. Petani mengaharap dapat memasarkan sendiri produknya. 	<p>Strategi SA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perluasan pangsa pasar dan lahan budidaya (S1, S2, S3, A1, A2, S5). 2. Memberikan edukasi dan pelatihan pemasaran (S4, A5). 3. Membangun kepercayaan yang baik kepada konsumen, Bank maupun pemerintah (S1, S5, A3). 4. Inovasi produk (S4, A4). 	<p>Strategi OA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan produksi (O1, O3, A2). 2. Memberikan informasi yang dapat menarik konsumen (O1, O4, A4). 3. Menganalisa pemain pasar (O2, A5).
<p>Result</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produksi buah pepaya. 2. Kualitas produk. 3. Tingkat kegagalan tanam. 4. Petani ingin dikenal sebagai petani yang mandiri dan sejahtera. 	<p>Strategi SR</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun kerjasama dengan petani pepaya lain dengan membentuk sentra atau gudang yang dikelola kelompok tani (S1, S5, R3, R4). 2. Meningkatkan kemauan belajar petani untuk meningkatkan produksi dan kualitas produk (S4, R1, R2). 	<p>Strategi OR</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pameran produk berskala kecil (O1, O2, R1, R4). 2. Memanfaatkan E-commerce (O2, O3, R2, R4).

KESIMPULAN

1. Efisiensi Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa persentase efisiensi pemasaran yang terjadi di Desa Suco dengan 3 (tiga) saluran pemasaran memiliki nilai antara 0 – 33% yang berarti saluran pemasaran efisien. Nilai efisiensi pada saluran I sebesar 18,2%, pada saluran II sebesar 9,32% dan saluran III sebesar 4,55%.

2. Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh petani dalam upaya meningkatkan SDM (sumber daya manusia) yang berdampak terhadap peningkatan produktivitas dan kualitas buah pepaya, strategi alternatif yang paling disarankan kepada petani adalah strategi SR. Dimana strategi SR meliputi membangun kerjasama dengan petani pepaya lain dengan membentuk sentra atau gudang yang dikelola kelompok tani dan meningkatkan kemauan belajar petani untuk meningkatkan produksi dan kualitas produk.

SARAN

1. Untuk peneliti selanjutnya dapat menganalisis tentang pengembangan produknya dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) serta menambahkan analisis kelayakan usaha untuk menentukan usaha tersebut layak atau tidak diusahakan. Dengan demikian proses pemasaran dan budidaya tergambarkan secara menyeluruh dari berbagai aspek pandangan.
2. Setiap daerah memiliki masalah yang berbeda-beda oleh sebab itu strategi yang disarankan belum tentu sesuai dengan daerah penelitian lainnya.
3. Pada penelitian ini hanya menggunakan 6 responden sehingga saya sarankan untuk peneliti selanjutnya memperbanyak responden dalam penelitiannya agar hasil yang didapatkan lebih valid.
4. Kepada pemerintah, hendaknya memberikan bantuan atau kemudahan petani untuk memperoleh pinjaman modal, agar petani yang tidak memiliki cukup modal dapat menjalankan usahanya tanpa meminjam ketengkulak atau pihak lain yang dapat merugikan petani.

DAFTAR PUSTAKA

BPS (Badan Pusat Statistik) Jawa Timur .2018.*Produksi Sayuran dan Buah* (Online), (<https://jatim.bps.go.id/statictable/2018/11/06/1367>), diakses tanggal 16 Oktober 2019..

- Baladina, Nur, Anindita, Putri. 2011. *Analisis Efisiensi Pemasaran Durian di Desa Wonoagung Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang*. (Online). (<https://habitat.ub.ac.id/index.php/habitat/article>), diakses 16 Oktober 2019.
- Danfar. 2009. *Definisi/Pengertian Efisiensi*. (Online).(<https://dansite.wordpress.com/2009/03/28/pengertian-efisiensi/>), diakses tanggal 17 Oktober 2019.
- Dispermades. 2018. *Kerangka Acuan Kegiatan Bursa Inovasi Desa*. (Online). (<https://dispermades.karanganyarkab.go.id>), diakses tanggal 2 april 2020.
- Fatoni,Abik,Dini Rohdiani dan Sudradjat. 2017. *EFISIENSI PEMASARAN PEPAYA (Carica papaya L.) VARIETAS CALINA IPB-9 (Suatu Kasus di Kecamatan Langensari Kota Banjar*. (Online). (<http://jurnal.unigal.ac.id>), diakses tangga 15 Oktober 2019.
- Firdaus, Muhammad. 2010. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hendika,Dimas,Zainul Arifin dan Sunarti. 2014. *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*. (Online). (<https://media.neliti.com/media/publications/86529-ID-analisis-strategi-pemasaran-untuk-mening.pdf>), diakses tanggal 15 Oktober 2019.
- Hidayati, Aprihatiningrum. 2012. *Strategi Pemasaran Produk Pepaya Sunfresh Jenis California Grading B dan C di Pasar Tradisional Kawasan Jabotabek 2012 2014*. (Online). (<http://scholar.google.co.id/citations%3Fuser%3DFdpEDgEAAAAJ>), diakses tanggal 16 Oktober 2019.
- Kharunnisa, Tsuraya. 2017. *Analisis Efisiensi dan Strategi Pemasaran Emping Melinjo Di Provinsi Lampung*. (Online). (<http://digilib.unila.ac.id>), diakses tanggal 20 Desember 2019.
- Marina, D. 2015. *Hubungan Fenomena yang Diteliti Dengan Sistematis*. (Online). (<http://repository.unpas.ac.id/5590>), diakses tanggal 16 Oktober 2019.
- Melanti, Diaprilla, Wahid, Suyantohadi. 2018. *Strategi Pemasaran Produk dengan Menggunakan Sosial Media dan Analisis SOAR pada Pemasaran Tempe (Studi kasus pada IKM ATTEMPE di Yogyakarta)*. (Online). (<http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php%3Fmod%3Dpenelitian>), diakses tanggal 20 Oktober 2019.

- Muchlis, Imam. 2015. *Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di PT Batik Danar Hadi Surakarta*. (Online). (<https://eprint.ums.ac.id/38670>), diakses tanggal 22 Oktober 2019.
- Radar X. 2018. *Suco creative 2018 menggelar potensi desa dan ajang kembali ke desa*. (Online). (<https://www.radarx.net/2018/10/suco-creative-2018-menggelar-potensi-desa-dan-ajang-kembali-ke-desa.html>), diakses tanggal 20 Januari 2019.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrate Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soekartawi. 2013. *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA
- Sugiarti, Wiwid Syahdiah. 2017. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Metode Analisis SOAR (Strength, Opportunity, Aspirations, Result) Studi pada UMKM Kue Cubit Laina di Medan*. (Online). (<http://repository.usu.ac.id/handle/1234567/66381&ved=2ahUKEwjw7OzWgb>), diakses tanggal 16 Oktober 2019.
- Sutomo, Harwan, Sukanata, Retno Martani. 2015. *Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Pepaya California*. (Online). (<http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/agrijati/article/view/177>), diakses tanggal 15 Oktober 2015.
- Ulfa, dkk. 2017. *IBM Petani Pepaya Kabupaten Jember*. (Online). (<http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/64797>) diakses tanggal 10 Oktober 2019.